

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Interview Guide

A. Ditujukan Kepada Kepala Unit Humas dan Marketing

Data Informan

Nama :

Jabatan :

Konseptuasi penggunaan *Cyber Public Relations*

1. Sejak kapan kegiatan *Cyber Public Relations* dilaksanakan di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
2. Apa yang mendasari penggunaan *Cyber Public Relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
3. Bagaimana transformasi proses komunikasi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebelum dan sesudah menggunakan media internet?
4. Bagaimana alur pengelolaan *Cyber Public Relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam kurun waktu 2017-2018?
5. Apa hambatan yang dialami dalam proses kegiatan *Cyber Public Relations* dalam kurun waktu 2017-2018?

Peran dan Fungsi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

1. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki kewenangan dalam menyusun pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam kurun waktu 2017-2018?

2. Bagaimana peran *Public Relations* dalam kegiatan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018?
3. Seberapa besar peranan penggunaan *Cyber Public Relations* dalam membantu komunikasi perusahaan kepada publiknya?
4. Bagaimana peran *Cyber Public Relations* dalam menyampaikan pesan kepada publik?
5. Bagaimana peran *Cyber Public Relations* dalam menjalin hubungan eksternal dan peran interaktif RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
6. Bagaimana peran dan fungsi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan ketertarikan publik terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?
7. Bagaimana peran dan misi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations*? Apakah hal itu mendukung reputasi yang ingin dibangun RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Monitoring dan Evaluasi implementasi *Cyber Public Relations*

1. Apakah ada sistem evaluasi implementasi *Cyber Public Relations* yang diberlakukan pada RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
2. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memberlakukan sistem evaluasi tersebut?
3. Kapan mulai diberlakukan sistem evaluasi tersebut?

4. Seberapa efektif kegiatan *Cyber Public Relations* dalam menunjang kegiatan *Public Relations* konvensional RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

B. Ditujukan Kepada Kepala Sub Bagian Marketing selaku koordinator Media Sosial

Data Informan

Nama :

Jabatan :

Tahapan implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

1. Bagaimana proses perumusan kegiatan *Cyber Public Relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
2. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk penentuan konten yang akan di unggah ke media sosial?
3. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan dalam penentuan *tools* kegiatan *Cyber Public Relations*?
4. Siapa yang bertanggungjawab atas pemilihan konten dan *tools* tersebut?
5. Apa saja hal-hal yang diperhatikan dalam pengemasan konten *cyber public relations*?
6. Dalam buku karya Morrisian disebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam implementasi pesan seperti *framing*,

nilai berita, semiotika, dan simbol. Apakah dalam pengemasan pesan *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo juga memperhatikan hal di atas?

7. Apakah terdapat anggaran khusus yang diperuntukkan untuk kegiatan *Cyber Public Relations* ini? Berapa estimasi biayanya?
8. Apakah kegiatan *Cyber Public Relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mempunyai jadwal khusus untuk melakukan pengunggahan ke media sosial?

Targeting Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

1. Apa saja aktivitas *Cyber Public Relations* dilakukan pada media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, khususnya *instagram*?
2. Siapa yang menjadi target pasar dari kegiatan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
3. Hal apa yang dilakukan *Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam mencapai target sasaran dari kegiatan *Cyber Public Relations* ?
4. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memilih target tersebut?
5. Apakah terdapat penentuan jangkauan sasaran implementasi *cyber public relations* pada media sosial *instagram*?
6. Seberapa luas jangkauan wilayah sasaran yang ditentukan?

Monitoring implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo

1. Apa saja indikator keberhasilan yang digunakan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam kegiatan *Cyber Public Relations*?
2. Apa saja bentuk evaluasi yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam mengukur keberhasilan kegiatan *Cyber Public Relations*?
3. Kapan pelaksanaan evaluasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

C. Ditujukan kepada Admin Media Sosial *Instagram*

Data Informan

Nama :

Jabatan :

Perumusan Konten implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo

1. Apa saja konten yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
2. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memilih konten tersebut dalam kegiatan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
3. Siapa yang bertugas untuk menyusun konten tersebut?
4. Kapan waktu penyusunan konten *Cyber Public Relations* tersebut?

5. Sumber apa saja yang digunakan dalam penyusunan konten *Cyber Public Relations*?
6. Bagaimana proses penyusunan konten kegiatan *Cyber Public Relations*?
7. Kapan dilakukannya pengunggahan konten dalam implementasi *cyber public relations*?

Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

1. Apakah RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melakukan interaksi dua arah melalui kegiatan *Cyber Public Relations*? Apa saja bentuk komunikasi dua arah yang pernah dilakukan?
2. Fitur media sosial apa saja yang sering digunakan dalam implementasi *cyber public relations*?
3. Seberapa efektif penggunaan fitur yang tersedia dalam media sosial *instagram* untuk mendukung implementasi *cyber public relations*?
4. Adakah format khusus yang ditampilkan pada unggahan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
5. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memilih Format tersebut dalam kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan?
6. Siapa yang mengkonsep format tersebut?
7. Kapan dimulainya pemberlakuan format khusus tersebut dalam kegiatan *Cyber Public Relations*?

8. Apabila terjadi komplain melalui media sosial perusahaan, langkah apa yang dilakukan untuk menanggapi hal tersebut?
9. Siapa yang bertanggungjawab dalam menanggapi komplain melalui media sosial tersebut?
10. Bagaimana alur penanganan komplain melalui media sosial tersebut?

Monitoring Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

1. Bagaimana sistem pelaporan hasil implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

D. Pengikut Media Sosial *Instagram*

Data Informan

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

1. Berapa lama anda menjadi pasien atau pelanggan di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
2. Apa alasan anda memilih RS PKU Muhammadiyah Wonosobo sebagai tempat berobat anda?
3. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
4. Apakah anda mengikuti media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

5. Apakah anda mengenal atau memahami aktifitas RS PKU Muhammadiyah Wonosobo di media internet?
6. Sejak kapan anda mengenal media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
7. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
8. Konten apa yang anda sukai dalam unggahan media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
9. Mengapa anda tertarik untuk mengikuti dan mengunjungi media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?
10. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam menginformasikan pelayanan dan edukasi kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Lampiran 1.2 Transkrip Wawancara

A. Ditujukan Kepada Kepala Unit Humas dan Marketing

Data Informan

Nama : Zulaekha Wulandari, S.E

Jabatan : Kepala Unit Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah

Wonosobo

Konseptuasi implementasi *Cyber Public Relations*

1. Sejak kapan kegiatan *Cyber Public Relations* dilaksanakan di RS

PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Ini mungkin sedikit cerita ya nanti mungkin bisa *nyambung* ke yang lainnya ya. Jadi, kita ini kan awal berdirinya tahun 2014 nah ini kita masih membenahan di dalam, kemudian tahun 2015 kita perkuat lagi dengan adanya kerjasama BPJS terus terkait dengan penyampaian informasinya itu memang belum begitu kuat. *Gitu* ya, jadi kita masih penataan di dalam sembari sedikit-sedikit melakukan pengenalan fasilitas dan layanan yang ada di PKU *pas* ada acara. Tahun 2016, kita mulai melakukan pendampingan KARS dan menjalin hubungan eksternal melalui PCM (Pimpinan Cabang Muhammadiyah). Kemudian tahun 2017, itu mulai *deh* penataan di media sosialnya dan di tahun ini juga humas PKU baru dibentuk. *Kalo* dulunya belum ada humas kan *enggak* ada corong informasinya *nih*, tapi sejak tahun 2017 ini jadi lebih ada yang fokus untuk mengelola media sosial dan regulasi keluar masuknya informasi. Dan pada tahun 2017 ini mulai terbentuk apa yang akan disampaikan keluar, apa saja yang harus disampaikan, dan siapa yang akan menyampaikan *gitu*. Terus penataan media sosial juga dimantapkan tahun 2018 dengan *macem-macem* inovasi yang udah dibentuk.

2. Apa yang mendasari penggunaan *Cyber Public Relations* di RS

PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Untuk yang mendasari itu sebetulnya karena info dari pak direktur dan manajemen sendiri yang menginginkan untuk PKU lebih dikenal di Wonosobo, otomatis melalui media-media yang lagi digemari masyarakat *entah* itu *pake instagram* maupun *facebook*. Sama pas awal kan kita *pake* pendekatan ke PCM dan PDM *gitu* dengan harapan mereka menjadi panjang tangan kita *gitu* untuk menyampaikan info terkait PKU. Selain itu, sekarang kan *udah* memasuki era digital jadinya ya kita juga imbangi pemakaian media sosial itu biar kita makin bisa dikenal dan *enggak* ketinggalan zaman.

3. Bagaimana transformasi proses komunikasi RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo sebelum dan sesudah menggunakan media internet?

Awalnya itu kita kurang tertata kaya yang disampaikan di atas, tapi setelah adanya penggunaan media internet jadi makin terbantu dan lebih massif lagi proses komunikasinya ke masyarakat. Selain itu, adanya penambahan personil otomatis itu *udah* bikin jadwal kita lebih mudah mengatur informasi yang bakal disampaikan. Terus juga pembagian tugasnya makin enak, *kalo* dulukan semuanya masih rangkap *gitu*, *kayak ngurusin* bagian informasi, humas, juga *ngurusin* marketingnya. Ya, terus pas mba Ayuk masuk itu jadi lebih jelas mana tugasnya humas dan mana tugasnya marketing *gitu*.

4. Bagaimana alur pengelolaan implementasi *Cyber Public Relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam kurun waktu 2017-

2018?

Alhamdulillah sudah terkonsep dengan baik dan terus mengalami inovasi dalam periode 2017-2018. Hal ini dikarenakan *udah* ada dibentuknya jadwal posting di *instagram*, emang kita lebih *ngopeni* (mengurus atau mengelola) *instagram* soalnya *kalo website* itu masih belum ada yang ahli mengelola hehehe. Terus juga kemarin *udah* tanya ke mas Agil (yang mengurus *website*) *kalo website* mau diperbarui harus ada satu orang yang fokus mengelola dan itu harus dari tim MedSos. *Kalo* sekarang kan mas Agil masih jadi kepala unit IT jadi fokusnya terpecah dan sulit juga koordinasinya, soalnya mas Agil *ngurusin* SIMRS juga. Terus kan biasanya pas habis penyusunan

konten langsung diserahkan ke admin masing-masing MedSos, nah karena *website* dan *facebook* belum ke pegang tim MedSos secara penuh ya jadinya kita fokus nyusun konten *instagram* sehabis disetujui unit.

5. Apa hambatan yang dialami dalam proses implementasi *Cyber*

***Public Relations* dalam kurun waktu 2017-2018?**

Sedikit hambatan yang biasa dialami dalam implementasi *cyber public relations* itu ketika *udah* disusun jadwal posting tapi tiba-tiba ada permintaan postingan insidental. Jadinya, kadang perencanaannya dan pengemasannya kurang maksimal dalam menyampaikan informasi PKU di media sosial. Selain itu, *public relations* PKU sebetulnya diluar juga kurang dikenal, jadinya itu kadang kita susah buat *nyari* info di lingkaran Wonosobo. Tapi ya itu udah jadi PR sih buat kita, *insyaAllah* tahun 2019 ini lah lebih *ketoto meneh* infonya.

Peran dan Fungsi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah

Wonosobo

1. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki kewenangan dalam menyusun pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam kurun waktu 2017-2018?

Otomatis manajer, khususnya kita dinaungi oleh manajer keuangan dan SDI sebagai yang memberikan legalitas dan persetujuan segala proses komunikasi. Kemudian kepala unit humas yang bertanggungjawab atas konsep-konsep pesan yang akan disampaikan, kepala sub unit marketing yang bertugas sebagai koordinator tim medsos, dan tim medsos pada umumnya. Adapun tim medsos dibentuk untuk memudahkan pengelolaan media sosial dan perencanaan teknis maupun konsep penyampaian pesan.

2. Bagaimana peran *Public Relations* dalam kegiatan *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo tahun 2017-2018?

Perannya banyak, kayak *public relations* bertugas untuk memonitor jalannya implementasi *cyber public relations*, mengadakan evaluasi secara periodik, dan tentunya bertanggungjawab penuh terhadap segala info yang disampaikan.

3. Seberapa besar peranan penggunaan *Cyber Public Relations* dalam membantu komunikasi perusahaan kepada publiknya?

Sangat membantu sekali, jadinya perusahaan atau rumah sakit mampu memberikan info-info terbarunya kepada masyarakat. Hal ini juga terbukti memberikan peran akan peningkatan respon dan keingintahuan masyarakat terhadap PKU, seperti yang sering *dm* IG dan nanya jadwal praktik dokter di WA.

4. Bagaimana peran *Cyber Public Relations* dalam menyampaikan pesan interaktif kepada publik?

Sangat besar, khususnya *dm* terkait pelayanan terbaru terus juga jadwal dokter atau berbagai info lowongan kerja PKU. Jadinya masyarakat bisa *update* terus terkait info PKU.

5. Bagaimana peran *Cyber Public Relations* dalam menjalin hubungan eksternal RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Sejauh ini yang dirasakan adalah bagaimana PKU bisa dekat dengan masyarakat melalui *dm* apa membalas *story*, terus kadang kan juga *pas* posting itu *mention* ke akun lain nah itu malah bikin PKU *tuh* terkesan akrab dan mudah buat diajak saling berbagi info.

6. Bagaimana peran dan fungsi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan ketertarikan publik terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Sebetulnya ini belum begitu terlihat *sih*, soalnya sejauh ini kita belum melakukan pengukuran secara mendalam terkait itu. Cuma ya lumayan lah sejak ada penataan yang lebih baik di proses penyampaian informasi media sosial itu, *followers* nya jadi bertambah lumayan.

8. Bagaimana peran dan misi RS PKU Muhammadiyah Wonosobo yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations*? Apakah hal itu mendukung reputasi yang ingin dibangun RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Informasi yang disampaikan melalui media sosial *instagram* tidak lain bertujuan untuk mengenalkan PKU sebagai rumah sakit yang senantiasa mengemban misinya utama, yaitu dakwah kesehatan. Selain itu, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memiliki cita-cita untuk membangun reputasi sebagai rumah sakit dengan pelayanan ramah, sebagaimana motto yang dibentuk “Keramahan Sebenarnya”. Akan tetapi, itu belum secara penuh ditampilkan di IG soalnya belum begitu ahli buat konsep pesan yang menggambarkan itu. Sekarang Cuma *dikit* aja, terkait gambar layanan *gitu*. Eh iya, PKU kan juga sudah tersertifikasi syariah jadi ada beberapa konten yang juga didesain untuk bisa membangun reputasi rumah sakit syariah. Nah ini sudah berjalan cukup baik.

Monitoring dan Evaluasi implementasi *Cyber Public Relations*

1. Apakah ada sistem evaluasi implementasi *Cyber Public Relations* yang diberlakukan pada RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Kita seringnya *pake* evaluasi periodik *sih*, sekalian monitoring perkembangan media sosial per bulan. Itu biasanya melibatkan seluruh staff dan SDM yang terlibat di Tim MedSos. Tapi kadang juga kita evaluasi insidental *kalo* pas *nyusun* konten yang berkelanjutan *gitu*, biar terarah *sih sakjane*.

2. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memberlakukan sistem evaluasi tersebut?

Kita *sih* memilih evaluasi periodik dalam waktu sebulan sekali biar gampang monitoringnya dan persiapan bulan depannya lebih enak dan lebih panjang yang di evaluasi.

3. Kapan mulai diberlakukan sistem evaluasi tersebut?

Tahun 2017 itu mulai rajin dan tertib melakukan evaluasi ini.

4. Seberapa efektif kegiatan *Cyber Public Relations* dalam menunjang kegiatan *Public Relations* konvensional RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Sangat efektif ini, jadi makin massif penyebaran info PKU nya hehehe.

B. Ditujukan Kepada Kepala Sub Bagian Marketing selaku koordinator Media Sosial

Data Informan

Nama : Ayuk Kurniati, SKM

Jabatan : Kepala Sub Unit Marketing RS PKU Muhammadiyah
Wonosobo

Tahapan implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

1. Bagaimana proses perumusan kegiatan *Cyber Public Relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Jadi kegiatan *public relations* melalui internet itu sebagai jalan *kayak* PKU bangun *awareness*, yang penting masyarakat itu tau dulu PKU itu dan isiannya itu apa. Berangkat dari situ kita jadi mengkategorikan tentang apa *sih* yang *pengen* masyarakat *tau*, jadi PKU kan ada pelayanan makanya kita masukkan kategori pelayanan. Terus habis itu ada acara PKU yang sering kita lakukan buat kemajuan kita, nah ini kita masukkan juga ke kategori kegiatan PKU buat *branding* PKU *kalo* kita itu terus belajar, berbenah *kayak gitu*. Terus yang ketiga itu ada kategori edukasi kesehatan, nah ini wajib kita kasih lihat di *instagram* walaupun nanti konten gambarnya tidak edukatif tapi di *caption* kita harus ada unsur-unsur edukatif. Melihat bahwa PKU kan rumah sakit, artinya bergerak di bidang jasa sosial kesehatan otomatis harus mampu secara pelan harus menyampaikan konten edukasi sebagai bentuk pertanggungjawaban. Terus ada kategori profil dokter,

karena inti utama rumah sakit kan dokter dan yang lainnya hanya penunjang saja. Kemudian ada ucapan hari besar kesehatan maupun muhammadiyah sebagai upaya pendekatan dan pengenalan kita sebagai rumah sakit yang bergerak di bawah amal usaha Muhammadiyah. Jadi konsepnya itu kita *pengen* merumuskan *awareness* masyarakat terhadap PKU, tapi kita sudah mengelaskan atau mengkategorikan biar kita itu *enggak* bingung melangkah ke depannya. Tapi yang terbaru kita *update* jadwal dokter yang *real time* dan diupload via IG story. Adapun kendala kita itu *take of creativity*, tapi itu bisa *tercover* setelah kita lakukan koordinasi ke sana sini. Jadi lumayan enak lah buat dapat ide konten.

2. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk penentuan konten yang akan di unggah ke media sosial?

Awalnya kita lakukan rapat bulanan tim medsos, biasanya dilakukan pas akhir bulan itu. Di rapat itu ada pembahasan apa aja yang bakal kita posting dan menjadwalkan kapan pengunggahannya. Eh iya, terus kan kita tergabung dalam Tim Medsos, nah tugasnya itu untuk fokus pada pengelolaan *cyber public relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo. Dari penentuan jadwal melalui *form* kalenderisasi biar *enggak* bingung *pas* mau posting. Terus *nyusun* konsep visualisasinya *kayak* apa, siapa yang bertanggungjawab dan verifikator. Tapi *form* kalenderisasi ini masih sifatnya dinamis, bisa berubah tergantung kesibukan tim medsos dan permintaan manajemen maupun unit lainnya. Penjadwalan juga menjadikan kita tetap *keep in touch* jangkauan kita. Soalnya *kalo* *enggak* ada postingan kita jangkauannya juga *dikit banget* hehehe. Terus kita juga *kalo* konsisten menyampaikan informasi itu bisa menambah *followers*, misal *kayak* pas kita kasih info terkait pekan ASI selama seminggu, itu *followersnya* nambah banyak, *pas* kemarin juga dalam waktu tiga bulan hampir nambah sekitar 300 *followers*. Per minggu *sih* kurang lebih nambah 20 – 26 *followers* itu *kalo* kita rajin posting *lhoo*.

3. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan dalam penentuan tools kegiatan Cyber Public Relations?

Jadi *gini*, dulu kita awalnya lihat dulu data rekam medis (RM) ya. Ternyata data populasi pasien pengunjung PKU itu terdiri dari umur generasi *milineals* yaitu 20-30 tahun, dengan prosentase 32,5%. Nah, generasi *milineals* itu kan akrab *nih* sama sosial media khususnya *instagram*, ini hasil dari penelitian yang pernah aku buat *sih*. Jadinya kita pilih fokus ke *instagram*, soalnya angka prosentase itu jumlah terbanyak kedua pasien pengunjung PKU. Kenapa kita menargetkan

usia ini, karena komitmen kegiatan pada media sosial PKU memang bersifat investasi. Sebenarnya jumlah terbanyak kan generasi tua ya, *kalo* kita fokus ke situ nanti kita bakal tergerus zaman *gitu lho* karena ada saatnya orang itu akan menghilang dari dunia ini *gitu*. Nah *kalo* kita fokus ke generasi milineals kan *lumayan* buat investasinya heheh, itu yang pertama. Terus yang kedua, ada penelitian menyatakan bahwa tidak jarang pengambil keputusan itu dipegang oleh netizen, karena netizen dianggap memiliki banyak informasi. Ketiga, kita ingin lebih dekat dan satu tempat dengan target primer kita. Adapun *facebook* itu cuma digunakan untuk rilis berita yang ke link *website* tapi ya *enggak* terlalu diperhatikan *sih* terkait isian informasi lainnya yang disampaikan. Soalnya kan emang yang gunakan *facebook* itu kebanyakan usia 30 – 40 tahun ya, nah dirasa kurang bisa *explore*. Walaupun *sih* kita belum melakukan penelitian lebih mendalam. Nah selain IG sama FB, kita juga *pake Website* tapi kita juga *enggak* begitu perhatikan *sih* soalnya masih belum ada yang pengang dan kendala di *bandwith* nya yang berat kan untuk diakses pengguna *mobile*. Oiyaa bukan berarti kita kurang memperhatikan generasi tua ya, tapi generasi tua kita upayakan pengenalan *word of mouth* nya aja *sih*.

4. Siapa yang bertanggungjawab atas pemilihan konten dan *tools* tersebut?

Ini tanggungjawab bersama *sih*, khususnya tim MedSos soalnya kan emang yang fokus pengelolaan media sosial. Isinya ada mbak Wulan, Aku, Mas Didin, terus sekarang tambah mas Mufid, dan dibantu IT untuk teknis di *website* sama *facebook*. Yang penting segala sesuatu yang diunggah itu *udah* atas dasar mufakat kita, terus kita laporan ke manajemen *deh* terkait perkembangannya.

5. Apa saja hal-hal yang diperhatikan dalam pengemasan konten *cyber public relations*?

Hal utama yang kita perhatikan adalah nilai edukasi dan nilai informatifnya, ditambah dengan penggunaan bahasa yang *soft selling* biar *enggak* terlalu menunjukkan unsur promosi kita *sih*.

6. Dalam buku karya Morrisian disebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam implementasi pesan seperti *framing*, nilai berita, semiotika, dan simbol. Apakah dalam

pengemasan pesan *cyber public relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo juga memperhatikan hal di atas?

Sejauh ini kita baru mengimplementasikan terkait nilai berita *sih*, tapi titik tekannya pada aspek nilai informatif, edukatif, kedekatan dengan masyarakat, dan aktual. Terus terkait *framing* kita *pakenya* lewat desain unggahan *gitu*, simbol juga kita *pake* logo-logo buat pengenalan identitas PKU, dan semiotika itu sebenarnya kita *enggak* tau itu penerapannya *gimana*. Cuma ya, kadang kita *pake* istilah *gitu* nah itu masuk semiotika *enggak* ya hehehe.

7. Apakah terdapat anggaran khusus yang diperuntukkan untuk kegiatan *Cyber Public Relations* ini? Berapa estimasi biayanya?

Kegiatan *cyber public relations* itu belum ada anggaran khusus *sih*, dulu *pas* awal ada cuma untuk media *relations* sama wonosobozone itu *aja* buat pengenalan RS PKU biar makin massif. Tapi untuk sekarang, anggaran khusus pelaksanaan emang *enggak* ada. Adanya cuma pengajuan alat pendukung, itupun baru dilakukan sekarang.

8. Apakah kegiatan *Cyber Public Relations* di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo mempunyai jadwal khusus untuk melakukan pengunggahan ke media sosial?

Ada melalui *form* kalenderisasi itu, tapi perlu digaris bawahi *kalo* jadwalnya itu masing bersifat dinamis. Buat semacam patokan *aja*, biar nanti *pas* mau posting *enggak* gugup hehe.

Targeting Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo

1. Apa saja aktivitas *Cyber Public Relations* dilakukan pada media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, khususnya *instagram*?

Ya *kayak* yang tadi *udah* dibilang, kita sering posting sesuai kategorisasi konten di *feed* IG, terus sama balasan dm. Apalagi sejak kita rutin *update* jadwal dokter di *story*, makin sering *tuh* komunikasi dua arah, *entah* nanya “dokter ini ada *enggak*?” atau “poli ini buka jadwalnya kapan *aja*?”. Jadi makin sering komunikasi *sih* sama masyarakat.

2. Siapa yang menjadi target pasar dari kegiatan *Cyber Public*

***Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?**

Generasi milineals ya jelas, kayak tadi pas pemilihan *tools* jadi target primernya itu emang usia 20-30 tahun. Nah, bagus ternyata hasilnya karena kita targetnya generasi milineals eh yang *ngikutin* ternyata usianya berkisar 25-40 tahun, terus *enggak* sedikit juga yang 18-30 tahun, jadi lumayan tepat untuk target yang diinginkan. Itu data dari hasil analisis pemirsa yang per minggu kita lakukan.

3. Hal apa yang dilakukan *Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo dalam mencapai target sasaran dari kegiatan *Cyber Public Relations* ?

Yang dilakukan *sih* kita membingkai konten melalui kreativitas. Jadi pas nyusun kita *enggak* asal *sih*. Kita lihat *gimana* karakteristik segmentasi usia produktif, eh ternyata mereka suka yang ada gambar hidupnya, terus kadang malah konten edukasi itu minimal *banget* dapat *likes* ya di bawah 50. Tapi *kalo* pesan atau konten yang sifatnya pelayanan terus ada ilustrasi orangnya *gitu*, sama konten yang sifatnya menarik simpati yang *like* itu bisa *sampe* 130an. Jadi kita *kalo* mau *update* konten sering melihat dari analisis ketertarikan pengunjung terhadap konten sebelumnya. Sama kita perhatikan tata bahasa yang digunakan juga *sih*, biar *gampang* dimengerti.

4. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memilih target tersebut?

Segmentasi target kita tentukan berdasarkan kelompok umur, soalnya biar gampang buat analisis kebutuhan, kan karakteristiknya hampir sama. Nah, segmentasi usia produktif kita pilih biar jadi investasi jangka panjang PKU. Terus kan bisa mempengaruhi keputusan keluarganya.

5. Apakah terdapat penentuan jangkauan sasaran implementasi *cyber public relations* pada media sosial *instagram*?

Sejauh ini belum ada *sih*, paling kita lihat hasil dari IG *aja*. Tapi kita *enggak* menargetkan sejauh mana targetan yang *pengen* kita jangkau. Soalnya memang kendala kita di analisis *sih*, khususnya waktu

6. Seberapa luas jangkauan wilayah sasaran yang ditentukan?

Nah kita kan punya data monitoring sosmed yang per minggu, disitu ada terkait jangkauannya berapa, interaksinya berapa kali, jelajah berapa kali, komen berapa dan *like* berapa *gitu*. Tapi kita *enggak* menentukan seberapa jauh jangkauan yang kita inginkan. Kita cuma monitoring itu *aja*. Selain itu, kita monitoring data pemirsa tapi ya monitoring *aja kayak* asalnya darimana pemirsa kita, nah sejauh ini jangkauan konten kita terbanyak di Wonosobo, Yogyakarta, dan Jakarta.

Monitoring implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo

1. Apa saja indikator keberhasilan yang digunakan RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo dalam kegiatan *Cyber Public Relations*?

Kita belum ada *sih*, indikator khusus *gitu*. Cuma kita lihat jumlah *like* aja yang menjadi salah satu unsur keberhasilan dari konten yang kita unggah, itu jadi penentu disukai atau menarik *enggak* *sih* buat masyarakat. Terus kita lihat dari analisis data pemirsa, kira-kira umurnya sesuai *enggak* sama yang kita tentuin *gitu*.

2. Apa saja bentuk evaluasi yang dilakukan RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo dalam mengukur keberhasilan kegiatan *Cyber Public Relations*?

Jadi evaluasi itu dilakukan juga pas kita rapat penentuan konten, tapi evaluasi masih secara umum *sih*. *Enggak* sampai yang mendetail terkait seberapa besar tujuan kita tersampaikan *gitu*. Terus juga ada evaluasi terkait data hasil analisis sosmed atau pemirsa yang diinput per minggu itu. Tapi ya, efektifitas hasil evaluasi itu belum dimanfaatkan sebagai panduan dengan maksimal *sih*.

3. Kapan pelaksanaan evaluasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Monitoring aktivitas *instagram* dilakukan per hari Jumat tiap minggunya, itu monitoringnya lewat data yang *udah* disediakan sama akun bisnis IG.

C. Ditujukan kepada Admin Media Sosial *Instagram*

Data Informan

Nama : Rifa Abidin

Jabatan : Admin Media Sosial *Instagram*

Perumusan Konten implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo

1. Apa saja konten yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public*

***Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?**

Ada macem-macem konten, *kayak* profil dokter, jadwal dokter, edukasi kesehatan, peringatan hari besar. Lebih banyak kontennya itu nanti berisi ulasan *sih*. *Kayak* ulasan apa penyakit yang sekarang sedang banyak berkembang, nah nanti pas posting profil dokter dikasih bentuk spesialisasinya pada penyakit apa sama sedikit edukasi *gitu*.

2. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memilih konten

tersebut dalam kegiatan *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Supaya masyarakat lebih mengenal layanan dan kegiatan PKU secara luas. Terus kan emang sekarang zamannya *udah* pada menggunakan medsos jadinya ya biar PKU *enggak* ketinggalan dan *enggak* cuma dikenal di lingkaran dekat sini aja.

3. Siapa yang bertugas untuk menyusun konten tersebut?

Tim Medsos yang terdiri dari bagian teknis, konseptor. Bagian teknis *ki* yang ambil gambar dan posting *kayak* aku inilah hehehe. Terus yang konseptor ya yang nyusun konten dan konsep visualisasi. Tapi ya, seringnya kita kerja bareng *sih*.

4. Kapan waktu penyusunan konten *Cyber Public Relations* tersebut?

Diawali pasca adanya rapat bulanan medsos sampai h-7 posting, tapi kadang juga sampai h-3 juga hehehe. Jadi di rapat itu *enggak* cuma nyampaikan garis besar perkembangan medsos tapi juga bentuk konsep yang bakal ditampilkan pada medsos.

5. Sumber apa saja yang digunakan dalam penyusunan konten *Cyber Public Relations*?

Biasanya tim medsos yang kedapatan nyusun itu nyari sumber yang sekredibel mungkin, kaya jurnal ataupun *googling* tapi dari referensi yang dipercaya. Tapi ya, kadang-kadang ada beberapa postingan yang *pake* berita umum, seperti *kompas lifestyle*.

6. Bagaimana proses penyusunan konten kegiatan *Cyber Public Relations*?

Diawali adanya rapat, terus pembagian konten ke masing-masing Tim Medsos, lanjut ke validasi konten ke bagian koordinator medsos, baru persetujuan ke unit terkait yang dianggap memiliki pengetahuan lebih dan berfokus sesuai dengan konten yang disampaikan, hal ini dilakukan sebagai bentuk legalitas dan pertanggungjawaban atas konten yang diunggah. Baru *deh* bisa publikasi.

7. Kapan dilakukannya pengunggahan konten dalam implementasi *cyber public relations*?

Biasanya untuk konten edukasi yang berkaitan dengan peringatan hari kesehatan, pastinya diunggah pas hari H. Selain itu, biasanya diposting pas ada hari kosong. Terus *kalo* jam posting itu ya kadang sore, siang, bahkan malam. *Enggak* tentu *sih*, terus kita juga *enggak* begitu merhatikan *prime time* posting.

Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

- 1. Apakah RS PKU Muhammadiyah Wonosobo melakukan interaksi dua arah melalui kegiatan *Cyber Public Relations*? Apa saja bentuk komunikasi dua arah yang pernah dilakukan?**

Jawabannya iya, bentuknya *ngasih* balasan dm dan komen. *Kalo* yang diposting info lowongan, komennya dimatikan. Tapi paling banyak itu dm terkait jadwal dokter, dan pasti dibalas selama itu pertanyaannya wajar.

- 2. Fitur media sosial apa saja yang sering digunakan dalam implementasi *cyber public relations*?**

Kalo sejauh ini ya baru memanfaatkan dan merapikan *feed* tapi belum maksimal, terus dm dan komen itu juga waktu tertentu, *live* baru mulai dimanfaatkan pas awal Agustus itupun sekali, *story* sering apalagi sekarang terkait adanya posting jadwal dokter yang rutin tiap hari. Tapi beberapa fitur *story* yang *udah* digunakan baru yang itu kasih pertanyaan *gitu* sama minta tanggapan. Tapi *kalo* fitur *share* ke media sosial lain emang belum dimanfaatkan *sih*, baru adanya tambahan *website*, *email*, *no, hp*, dan petunjuk arah aja yang bisa ke link langsung. Fitur *mention* jarang *sih kalo* di komentar atau postingan, cuma seringnya *tag* akun instansi di Wonosobo sama *pake hastag*. *Udah* cuma itu *aja* fitur yang digunakan.

- 3. Seberapa efektif penggunaan fitur yang tersedia dalam media sosial *instagram* untuk mendukung implementasi *cyber public relations*?**

Lumayan efektif, soalnya *kalo* fitur yang basisnya dua arah itu makin memudahkan masyarakat buat komunikasi *intens*. Terus *mention* itu memudahkan berbagi informasi antar instansi yang nantinya bisa mudah *repost* info yang kita posting. Nah ini tentunya makin mudah kan menyebarkan info ke luar Wonosobo.

4. Adakah format khusus yang ditampilkan pada unggahan *Cyber*

***Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?**

Format khususnya adanya penambahan logo PKU, KARS, sama syariah *sih*. Terus backgroundnya itu warna biru putih, soalnya itu sebagai ciri PKU *sih*. Pengenalan simbol, *ben* masyarakat *kalo* misal di jalan nemu logo itu kan langsung *ngeh* “oh, PKU Wonosobo” *ngene*.

5. Mengapa RS PKU Muhammadiyah Wonosobo memilih Format tersebut dalam kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan?

Untuk *branding* RS PKU Muhammadiyah, memperkenalkan bahwa PKU sudah tersertifikasi syariah dan KARS.

6. Siapa yang mengkonsep format tersebut?

Tim IT (*Information technology*) yang dulunya tergabung ke Tim Medsos dan membantu bagian pengelolaan *website*, namanya mas Agil.

7. Kapan dimulainya pemberlakuan format khusus tersebut dalam kegiatan *Cyber Public Relations*?

Awalnya itu cuma *pake* simbol atau logo *aja*, terus mulai bulan tanggal 10 April 2018 itu ada tambahan logo sertifikasi syariah, terus pertengahan 2017 itu pake KARS.

8. Apabila terjadi komplain melalui media sosial perusahaan, langkah apa yang dilakukan untuk menanggapi hal tersebut?

Admin menerima dan memberikan tanggapan, terus ditindak lanjuti sama bagian humas. Terus juga tanggapan yang diberikan sebisa mungkin jelas, *kayak* kapan bakal direspon kembali *gitu*. Dan tentunya penuh keramahan *pas* balas komplain.

9. Siapa yang bertanggungjawab dalam menangani komplain melalui media sosial tersebut?

Tim medsos yang koordinasi ke humas, tapi sejauh ini jarang *banget* ada komplain di medsos.

10. Bagaimana alur penanganan komplain melalui media sosial tersebut?

Komplain diterima oleh admin, terus disampaikan ke humas, humas mengkoordinasikan ke unit terkait, lanjut konfirmasi ke yang terkait baru *deh* dilihat keberlanjutannya.

Monitoring Implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo

1. Bagaimana sistem pelaporan hasil implementasi *Cyber Public Relations* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Kita *pake form* kliping media sosial *sih*, yang isinya foto yang diunggah, media yang digunakan, kapan diposting, *caption* yang disertakan, dan lembar persetujuannya siapa *aja*. Terus admin juga koordinasi terkait *insight* dan perkembangan media sosial terus diinput ke data medsos dan data pemirsa.

D. Pengikut Media Sosial *Instagram* RS PKU Muhammadiyah

Wonosobo

Data Informan Pengikut Media Sosial 1

Nama : Muhammad Lukman Hakim

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

Domisili : Wonosobo

1. Apakah anda pernah melakukan pemeriksaan di RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Alhamdulillah saya *sih* belum pernah, tapi keluarga saya sudah. Tepatnya itu ayah sama nenek saya yang sering berobat. Dan hampir rutin malah berobatnya untuk ayah *sih*.

2. Berapa lama anda menjadi pasien atau pelanggan di RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Sudah cukup lama, terhitung mulai akhir tahun 2017 *kalo enggak* salah. Soalnya dulu berobat di RSI, tapi setelah coba ke PKU malah lebih cocok dan ada perkembangannya *gitu* soalnya faktor pelayanan juga ya kali jadi berdampak ke psikologi pasien buat cepat sembuh.

3. Apa alasan anda memilih RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

sebagai tempat berobat anda?

Pelayanan dan fasilitasnya *sih*, jadi itu pelayanannya ramah *banget* dan fasilitasnya lumayan bagus dan lengkap. Meskipun PKU itu baru berdiri ya, tapi *udah* banyak dan dikenal aja oleh masyarakat sekitar Wonosobo. Makanya keluarga saya coba buat pengobatan di PKU.

4. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Awalnya itu dari teman, terus saya coba *searching* kira-kira ada medsosnya *enggak*. Eh nemu *Ignya*, terus saya kepoin foto fasilitas

sama dokternya, akhirnya saya buktikan ke PKU dan alhamdulillah memang informasi yang saya dapatkan dari Ignya memang benar.

5. Apakah anda mengikuti media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Iya, sejak tahun 2017 itu saya sudah mulai tertarik dengan sajian informasi IG PKU, awalnya *sih* *enggak* tertarik tapi ke sini sini infonya makin informatif jadi saya lumayan merasa membutuhkan info itu, khususnya buat pengobatan keluarga saja ya jadi saya ikut *follow* Ignya.

6. Apakah anda mengenal atau memahami aktifitas RS PKU Muhammadiyah Wonosobo di media internet?

Enggak begitu *sih*, cuma sekilas aja hehehe. Infonya itu biasanya terkait fasilitas, pelayanan, dan profil dokter. Itu aja *sih* yang saya tau mbak.

7. Sejak kapan anda mengenal media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Sejak tahun 2017, tepatnya pertengahan tahun. Soalnya pas lagi butuh-butuhnya info, eh nemu rekomendasi teman buat buka ya udah saya mengikuti *deh*.

8. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Enggak begitu sering *sih*, Cuma *kalo* pas butuh informasi sama *kalo* kontennya muncul di *feed* ya saya lihat dan baca-baca *kalo* itu menarik dan sesuai kebutuhan saya. Untuk kasih *like* atau komen itu saya jarang *sih* mbak, Cuma pas kebetulan muncul aja dan kontennya informatif ya saya kasih respon positif.

9. Konten apa yang anda sukai dalam unggahan media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Kalo saya lebih suka informasi pelayanan dan jadwal dokter, soalnya sebetulnya awal saya mengikuti juga karena ingin tau jadwal dokter

sih. Saya juga sering dm dan alhamdulillahnya dapat respon cepat *pas* tanya jadwal dokter itu.

10. Mengapa anda tertarik untuk mengikuti dan mengunjungi media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Paling utama itu karena medsos IG PKU memberi informasi yang saya butuhkan, terus juga sering *update* jadwal dokter di *story* dan lowongan kerja. Jadinya makin terbantu *sih*, tapi *kalo* informasi terkait edukasi *gitu* secara pribadi saya *enggak* begitu tertarik *sih* hehe, soalnya kadang kontennya dirasa kurang begitu akrab ditemui di lingkungan saya. Saya juga lebih tertarik dan antusias terhadap konten yang informatif *sih*, *kalo* yang *pure* edukasi tanpa *embel-embel* informasi menyangkut PKU jujur saya kurang tertarik, tapi secara umum, itu cukup membantu *kok*.

11. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam menginformasikan pelayanan dan edukasi kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Cukup bagus dan konsisten, Cuma ya itu kadang konten edukasinya kurang menampilkan edukasi yang memang benar-benar dibutuhkan masyarakat hehe. Tapi sudah cukup dalam mengenalkan dan memberikan informasi ke masyarakat terhadap layanan PKU. Terus dengan disajikan info di IG *gitu*, saya dapat dengan mudah tanya-tanya jadwal dokter meskipun saya sekarang lagi di luar kota, Jakarta. Jadi tetap bisa kasih kabar dan info dokter A datang apa *enggak* ke keluarga *kalo* mau berobat.

E. Pengikut Media Sosial *Instagram* RS PKU Muhammadiyah

Wonosobo

Data Informan Pengikut Media Sosial II

Nama : Indah Isnani
Usia : 27 Tahun
Pekerjaan : Admin Media Sosial Percetakan
Domisili : Wonosobo

1. Apakah anda pernah melakukan pemeriksaan di RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Alhamdulillah saya pernah sekali dan baru-baru ini anak saya juga habis di rawat di PKU beberapa hari.

2. Berapa lama anda menjadi pasien atau pelanggan di RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Sudah cukup lama, terhitung mulai awal tahun 2017 *kalo enggak* salah. Dari awal berdiri PKU, saya sering periksa kan keluarga atau saya sendiri ke PKU.

3. Apa alasan anda memilih RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

sebagai tempat berobat anda?

Pelayanan dan jaraknya yang dekat *sih*. Pelayanannya itu enak dan ramah, terus juga kan bisa ditempuh dalam waktu yang singkat *kalo* dari rumah saya.

4. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Karena saya *basic* nya jadi admin percetakan ya, jadi saya *enggak* sengaja cari info layanan rumah sakit lewat medsos karena waktu itu saya lagi butuh info itu, eh taunya nemu IG PKU terus saya langsung ke sana aja *sih*. Sama sebelumnya kan PKU dan dikenal sama masyarakat lingkungan saya ya, meskipun baru berdiri waktu itu. Jadi banyak yang cerita tentang PKU.

5. Apakah anda mengikuti media sosial *instagram* RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Iya, saya jadi *followers* PKU. Itu *sih* buat *update* info terbaru dari PKU *aja sih*.

6. Apakah anda mengenal atau memahami aktifitas RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo di media internet?

Cukup memahami *sih*, karena saya selalu *maintenance* ya IG itu. Nah terus kan konten PKU di IG sering muncul juga, ya akhirnya tanpa sadar *gitu* saya kadang tertarik buat mempelajari info yang disajikan.

7. Sejak kapan anda mengenal media sosial RS PKU

Muhammadiyah Wonosobo?

Sejak tahun 2017, tapi tepatnya saya lupa bulan apa mbak. Soalnya itu dilakukan tanpa sadar *sih*, asal aja pas lagi butuh dan penasaran saya *follow* akun PKU.

8. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di media

sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Cukup sering, khususnya *pas* kontennya muncul di *feed* berbarengan dengan saya aktif buka IG.

9. Konten apa yang anda sukai dalam unggahan media sosial

instagram RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Tentunya konten yang menunjang kebutuhan saya mbak, *kayak* info pelayanan, fasilitas, dan jadwal dokter. Soalnya itu yang memang umum dibutuhkan sama kita *sih*, Cuma kadang masih banyak bahasa yang medis jadinya kurang *ngerti* penjelasan konten itu seperti apa.

10. Mengapa anda tertarik untuk mengikuti dan mengunjungi media

sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Karena kontennya informatif buat pengenalan PKU dan menjelaskan terkait apa aja yang disediakan. *Kalo* konten edukasi *gitu* memang

kurang menarik *sih* bagi saya, soalnya memang saya cari yang paling penting *aja*.

11. Bagaimana pendapat anda tentang kegiatan media sosial RS PKU Muhammadiyah Wonosobo dalam menginformasikan pelayanan dan edukasi kesehatan RS PKU Muhammadiyah Wonosobo?

Cukup bagus dan informatif, tapi mungkin konten-konten edukasinya perlu ditampilkan dengan berbarengan sama konten informasi pelayanan bair *enggak* terlalu khusus *ngasih* pengetahuan, tapi juga bisa *ngasih* wawasan pelayanan *gitu* dan kegunaan layanan itu.

Lampiran 1.3 Form Kliping Media Sosial



RS PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO

Jl. Gatot Subroto 1 Sudungdewo, Kertek, Wonosobo

Telp: (0286) 329185, 3320211, Fax (0286) 3320212, e-mail: pkuwsb@yahoo.co.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

FORM KLIPING MEDIA SOSIAL RS PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO

Judul / Terkait :

Hari, Tanggal Posting : 22 Desember 2018

Posting : Instagram Facebook Website

.....

1. Foto yang akan diposting :



2. Caption :

Halo Ibu,

Tak terhitung tetes air mata dan peluh keringat untuk

mendidikku. Tak terbayarkan pengorbanan kau gadaikan demi masa depanku. Tak terbayang besarnya rasa kasih dan cinta yg kau curahkan ditiap detik kutumbuh dewasa.

Tak pernah kau tunjukan muka sendumu dikala sempit menghampiri.

Tak redup semangat walaupun bersua kemalangan.

Kesabaranmu seluas samudra, Semangatmu terus berkobar, sebaran energi positif selalu kau tanamkan pada setiap langkah anak - anakmu.

Terimakasih Ibu...

Selamat hari Ibu, peluk sayang untuk Ibu-mu #SahabatPKUWSB

Terima kasih @aninditahanif untuk foto yang indah.

#rspkuwonosobo #rssyariah #keramahanebenarnya

#humarspkuwonosobo #sahabtPKUWSB #hariibu #hariibu2018

#ibu #Wonosobozone #wonosobohitz

3. Lembar Persetujuan :

Kepala Unit / Terkait

.....

Penanggung jawab Media Sosial
RS PKU Muhammadiyah
Wonosobo

.....

Nama Terang
Tgl.

.....

Nama Terang
Tgl.

Mengetahui.
Kepala Unit Marketing dan Humas

.....

Nama Terang
Tgl.

Lampiran 1.4 *Form* Kalenderisasi Media Sosial



Social Media Editorial Theme Calendar

Deadline	Publish Date	Theme	Working Title	Channel	Status	Author	Key Elements	Keywords	Notes
04/09/2018	12/09/2017	Pelayanan PKU	Menu Pilihan Pasien VIP	Instagram	Siap Upload	Unit Gizi	Video	Type in Keywords	Type in Notes
04/09/2018		Pelayanan PKU	Menu Pilihan Pasien VIP	Instagram	In progress	Unit Gizi	Foto		
04/09/2018		Pelayanan PKU	Press Release Menu Pilihan Pasien VIP	Website	In progress	Unit Gizi	Press Release		
04/09/2018		Pelayanan PKU	Konseling dengan Psikolog PKU	Instagram	Terverifikasi	Unit Psikologi	Foto		

04/09/2018	04/09/2018	Pelayanan PKU	Pelayanan Perinatal	Instagram	Foto/Video Sudah	Unit Perinatal	Foto Perawat Menggendong Bayi		
04/09/2018	19/09/2018	Edukasi Kesehatan	Kesehatan Jantung	Instagram	Belum di Mulai	Poli Jantung	Foto Playrole Orang Memegang dada		
04/09/2018	24/09/2018	Ucapan Hari Besar	Vaksin HbsAg bagi Bumil	Instagram	Belum di Mulai	-	Foto Bumil memegang perut		
04/09/2018	12/09/2018	Profil Dokter	Kebersihan gigi dan Mulut	Instagram	Foto/Video Sudah	Poli Gigi	Foto		
04/09/2018	15/09/2018	Edukasi Kesehatan	Kebersihan gigi dan mulut bagi anak: Pencegahan carries gigi	Instagram	Belum di Mulai	Poli Gigi	Foto anak sikat gigi		
04/09/2018	14/09/2018	Ucapan Hari Besar	Hari Pangan Nasional	Instagram	Belum di Mulai	Unit Gizi	Foto bahan makanan mentah di Unit gizi		
04/09/2018	16/09/2018	Acara di Luar PKU	Penugasan tim Medis ke NTB Lombok	Instagram	Belum di Mulai	MDMC	Foto		

Lampiran 1.4 Data Aktivitas Interaksi *Instagram*

Berikut ini salah satu contoh tabel monitoring interaksi yang dilakukan pada akun *instagram* di bulan Desember.

INTERAKSI							TOTAL INTERAKSI per MINGGU
Kunjungan Profil Total per Hari							
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	
					1	2	
					26	28	54
3	4	5	6	7	8	9	
31	69	35	48	80	36	58	411
10	11	12	13	14	15	16	
54	58	45	50	64	93	47	411
17	18	19	20	21	22	23	
60	59	47	42	73	46	44	371
24	25	26	27	28	29	30	
66	67	81	79	99	79	38	509
TOTAL INTERAKSI 1 BULAN							1756



Adapun interaksi yang dimaksud merupakan bentuk tindakan untuk mengunjungi profil, klik situs *web*, email, petunjuk arah, dan Telepon yang tertera pada akun media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo.

Lampiran 1.5 Analisis Pemirsa Media Sosial *Instagram* per tahun 2018

No	Bulan	Lokasi	Semua Usia	Usia Laki – Laki	Usia Perempuan	Jenis Kelamin	Prime Time	Hari
1	Periode I	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (56%)	6:00 PM	
2	Periode II	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (56%)	6:00 PM	Kamis
3	Periode III	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (57%)	6:00 PM	Rabu, Kamis, Jumat
4	Periode IV	Wonosobo	25-34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (56%)	6:00 PM	Rabu, Sabtu
5	Periode I	Wonosobo	25 - 34 Tahun	25-34 Tahun	18-24 Tahun	Perempuan (57%)	6:00 PM	Selasa, Minggu
6	Periode II	Wonosobo	25 - 34 Tahun	25 - 34 Tahun	25 - 34 Tahun	Perempuan (58%)	6:00 PM	Jumat

Data di atas menyatakan bahwa dalam setiap periode, kelompok usia yang mengikuti media sosial *instagram* RS PKU Muhammadiyah Wonosobo terdiri dari kelompok usia 25-34 Tahun dan kelompok Usia Perempuan juga senantiasa menduduki prosentase yang lebih besar dibandingkan yang lain.

Lampiran 1.6 Surat Izin Penelitian RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

	UMY UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA <small>Unggul & Islami</small>	FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK - Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (Terakreditasi A, 2014) - Program Studi Ilmu Pemerintah (Terakreditasi A, 2014) - Program Studi Ilmu Komunikasi (Terakreditasi A, 2013)
Nomor : 608/A.2-VIII/XII/2018 Hal : Ijin Penelitian		
Kepada Yth. Direktur RS PKU Muhammadiyah Wonosobo di Tempat		
<i>Assalaamu'alaikum Wr. Wb.</i>		
Untuk mendapatkan gelar keserjanaan bagi mahasiswa, salah satu kewajibannya adalah menyusun Tulisan Ilmiah/Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut kami memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan Ijin Penelitian kepada :		
Nama	:	Lastri
No. Mahasiswa	:	20150530209
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
No Telepon	:	085879875824
<u>Lokasi / Instansi Penelitian :</u> RS PKU Muhammadiyah Wonosobo		
<u>Waktu Penelitian :</u> 3 (Tiga) bulan. (Menyesuaikan)		
<u>Judul Penelitian :</u> Implementasi Cyber Public Relations melalui Akun Instagram RS PKU Muhammadiyah Wonosobo Tahun 2017 -2018		
<i>Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.</i>		
Yogyakarta, 20 Desember 2018		
 Dekan		
Dr. Nur Purwaningsih, S.IP., M.Si NIK.19690822 199603 163 038		
ADDRESS	CONTACT	
Kampus Terpadu UMY	Phone : +62 274 387656 ext.120	
Jl. Lingkar Selatan • Tamantirto • Kasihan • Bantul	Fax : +62 274 387646	
Yogyakarta 55183	Email : fisipol@umy.ac.id	
Indonesia	www.umy.ac.id	
		Unggul & Islami

Lampiran Surat Balasan Izin Penelitian RS PKU Muhammadiyah Wonosobo



RS PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO
Jl. Gatot Subroto, Sudungdewo, Kerlek, Wonosobo 56371
Telp (0286) 329185, 3320211, Fax (0286) 3320212
E-mail: pkuwsb@yahoo.co.id

No : 005/DIKLAT/PKUWSB/D/2018

Wonosobo, 14 Januari 2018

Lamp : 1

Hal : **Surat Balasan**



Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
di
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan kepada kita sekalian. Sholawat dan salam semoga untuk Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umatnya.

Berdasarkan surat masuk nomor 608/A.2-VIII/XII/2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian kami menginformasikan bahwa mahasiswa atas nama Lastri dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, dengan aturan yang berlaku di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo

Terlampir kami sampaikan tarif untuk pelaksanaan penelitian

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Manager SDI & Keuangan





RS PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO
Jl. Gatot Subroto Sudungdewo, Kertek, Wonosobo
Telp: (0286) 329185, 3320211, Fax (0286) 3320212, e-mail: pkuwsb@yahoo.co.id

Wonosobo, 14 Januari 2019

Lamp. 1

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bersama dengan ini kami sampaikan terkait biaya administrasi mahasiswa/i praktik klinik di RS PKU Muhammadiyah Wonosobo, berdasarkan SK Direktur nomor 490/SK/DIR/PKU.WSB/1/2017 :

**RINCIAN BIAYA
KEGIATAN PENELITIAN**

Keterangan	Jumlah	Rincian	Durasi	Total
Setingkat S1/DIV per orang	1 mahasiswa	100.000	Tiga kali	100.000

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih